

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Hornicko – geologická fakulta

Institut ekonomiky a systémů řízení

MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI SLUŽEB POSKYTOVANÝCH LÁZNĚMI
DARKOV

MARKETING RESEARCH FOR SERVICES PROVIDED BY THE HEALTH RESORT
OF DARKOV

Bakalářská práce

Autor:

Karolína Postulková

Vedoucí bakalářské práce:

Simona Matušková

Ostrava 2012

Prohlášení

Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-Non Commercial – Share Alike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 04. 2012

Karolína Postulková

Karolína Postulková

Zadání bakalářské práce

Student:

Karolína Postulková

Studijní program:

B2102 Nerostné suroviny

Studijní obor:

2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin

Téma:

Marketingový výzkum v oblasti služeb poskytovaných Lázněmi Darkov
Marketing Research for Services Provided by the Health Resort of
Darkov

Zásady pro vypracování:

Cílem BP je provést marketingový výzkum Lázní Darkov. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Historie a současnost Lázní Darkov
3. Charakteristika marketingového výzkumu
4. Marketingový výzkum Lázní Darkov
5. Vyhodnocení marketingového výzkumu, návrhy a opatření
6. Závěr

Rozsah práce: 25 - 30 stran textu.

Seznam doporučené odborné literatury:

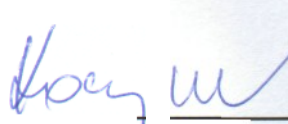
1. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing a management. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 str. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
3. PŘÍBOVÁ, M.; MAŘÍK, M. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Aleko, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Simona Matušková

Datum zadání: 31.10.2011

Datum odevzdání: 30.04.2012


doc. Dr. Ing. Oldřich Kodým
vedoucí institutu




prof. Ing. Vladimír Slivka, C Sc., dr.h.c.
děkan fakulty

Na tomto místě děkuji své vedoucí Ing. Simoně Matuškové za odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Také děkuji paní vedoucí ubytovacích provozů Šárce Kružíkové za spolupráci a její vstřícnost. Mé poděkování patří i vedoucím lázní, že mi poskytli potřebné informace a možnost seznámit se s lázeňským provozem.

Anotace

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala marketingový výzkum služeb v Lázních Darkov, který je zaměřen na zvýšení spokojenosti klientů. Práci jsem rozdělila do šesti oblastí. První část je zaměřena na historii a současnost lázní. Dále popisuji nabídku procedur, ubytovacích či stravovacích služeb a volnočasových aktivit. Ve třetí části se věnuji charakteristice marketingového výzkumu, jeho významem, fázemi procesu a v poslední řadě třídění informací. Následuje praktická část, ve které ke sběru dat využívám formu osobního dotazování. Poté jsem vyhodnotila výsledky a na jejich základě jsem předložila návrhy a opatření vedoucím lázní.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazník, respondent, spokojenost zákazníků.

Summary

As the topic of my thesis I chose marketing research services in Darkov which is focused on increasing customer satisfaction. My thesis is divided into six areas. The first part focuses on the history and contemporary spa. Also describe the range of treatments, accommodation and food services and leisure activities. The third part deals with the characteristics of marketing research its significance, the process stages and finally sorting information. Followed by a practical part in which I use for data collection forms of personal interviews. After that I analyzed the results and based on them, and I put forward proposals and measures leading spas.

Keywords: marketing research, questionnaire, respondent, customer satisfaction.

Obsah:

1.	Úvod	1
2.	Historie a současnost	2
2.1.	Zdraví, Wellness pobyty a procedury	3
3.	Význam marketingu a marketingového výzkumu.....	7
3.1.	Charakteristika moderního marketingu.....	7
4.	Cíl a charakteristika výzkumu	11
4.1.	Vyhodnocení dat	12
5.	Vyhodnocení marketingového výzkumu, návrhy a opatření	20
5.1.	Návrhy a doporučení	20
6.	Závěr.....	23
7.	Seznam použité literatury.....	25
8.	Seznam tabulek, grafů a příloh	26

1. Úvod

V mé bakalářské práci se věnuji marketingovému výzkumu se spokojeností návštěvníků v oblasti služeb. Mým názorem je, že marketingový výzkum patří k velmi důležitým nástrojům managementu, a proto jsem se rozhodla toto téma více nastudovat.

Lázně Darkov v Karviné jsem si vybrala proto, protože po konzultaci se zástupcem ředitele lázní jsem zjistila, že by marketingový výzkum v lázních uvítali. Věřím, že v mé bakalářské práci naleznou vedoucí lázní i další členové potřebné informace a také návrhy k chybějícím požadavkům klientů.

Zaměřila jsem se nejen na spokojenost klientů v oblasti ubytování, ale i stravy a volnočasových aktivit. Jako nástroj výzkumu jsem vybrala osobní dotazování. Myslím si, že je to nejideálnější řešení, protože získané informace jsou srozumitelné a nemůže dojít při vyhodnocení k chybám. Dotazovala jsem se především v čekárnách a na místech, kde mají respondenti dostatek času. U vyplňování dotazníku jsem dotazovaným vše vysvětlila. Po sběru potřebných informací jsem dotazníky vyhodnotila, některé zpracovala do grafů v praktické části práce a napsala návrhy a opatření.

V první kapitole se věnuji nejen historii lázeňství obecně, ale popisují také konkrétně historii lázní. Popsala jsem zde současnou situaci a to, proč patří tyto lázně mezi jedny z nejvyhledávanějších. Druhá část první kapitoly pojednává o nabídce lázní. Rozebrala jsem jednotlivé oblasti léčby, druhy pobytů a v neposlední řadě nabídku procedur. V následující kapitole se zabývám volnočasovými aktivitami, které lázně nabízejí. Dále pak výběru typů pokojů, ze kterých si mohou návštěvníci vybrat. Druhá kapitola pojednává o teorii marketingového výzkumu. Týká se především charakteristiky výzkumu, jeho významu, jednotlivých fází výzkumu a v poslední řadě třídění informací. Stěžejní částí je praktická část. Vyhodnocuji zde získaná data od dotazovaných, které jsem postupně popsala nebo zpracovala do grafů. V předposlední kapitole předkládám návrhy a opatření, které by mohly v lázních pomoci ke zlepšení kvality služeb. Poslední kapitolou je závěr.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit přístup klientů k celkovým službám nabízených láznemi. Zcela nejdůležitějším faktorem je spokojenost klienta, protože každý spokojený klient představuje pro společnost dobrou pověst a tržní potenciál.

2. Historie a současnost

Poprvé se o přírodní léčivé vodě dověděli místní lidé ve 13. století. Léčivá studánka v karvinském lese s názvem Stříbrňočka byla využívána hlavně v léčitelství. Není pochyb, že se jedná o vodu z pradávného moře. V této době docházelo k prodeji vyvařené soli v osadě Solca. Prodej soli odstartovalo její samostatné dobývání, které se však pro malé objemy těžby neuplatnilo. Dlouhou dobu trvalo, než došlo k rozkvětu v lázeňství díky slané vodě.

Roku 1862 byla pokusnými vrty objevena slaná voda baronem Jiřím Bessem, majitelem pozemků Ráj. Postupem času byly prokázány její léčebné účinky, které sloužily při léčbě pohybového ústrojí, cévního systému, kožních, gynekologických a neurologických onemocnění. Jedná se o léčbu jodobromovou solankou. Jeho lékař Antonín Fiedler mu doporučil, aby slané vody využil a nechal postavit lázně. Lázně měly sloužit k léčbě a výrobě léčivé jodové soli. Než došlo k samostatnému vzniku lázní, docházelo k léčebným pokusům pacientů v solance.

Lázně Darkov vznikly roku 1866, kdy dostal baron Bess úřední povolení k výstavbě. Komplex lázní se nachází v prostředí krásného lázeňského parku. První lázeňská sezóna byla odstartována roku 1867. Lázně se skládaly pouze ze dvou budov, proto byly roku 1895 – 1902 rozšířeny, aby byli návštěvníci co nejvíce spokojeni. K dalšímu rozšíření postupně docházelo v letech 1976, 1980 a 1989. Roku 1989 došlo k rekonstrukci a modernizaci všech lázeňských budov i parku. Léčebna se stala více atraktivní.

Z důvodu uložení solanky v uhelných pánvích, hrozilo lázním několikrát zavření kvůli nebezpečí důlních vlivů. Díky těmto nepříznivým podmínkám byly vystavěny v Karviné Hranicích nové budovy s názvem Rehabilitační sanatorium.

Lázně jsou tvořeny dvěma léčebnými centry. Jedno z nich je Léčebna v Karviné - Darkově a druhým je Rehabilitační sanatorium v Karviné Hranicích. Lázně Darkov patří k vyhledávaným lázeňským zařízením. A to jednak díky léčbě jodobromovou vodou, ale

také kvůli perfektně vyškoleným zaměstnancům a kvalitě služeb. „Posláním Lázní Darkov, a.s. je pomáhat pacientům odstranit nebo minimalizovat trvalé následky nemocí a úrazů pohybového a nervového ústrojí prostřednictvím balneorehabilitační péče, poskytované týmem odborníků na vysoké kvalitativní úrovni, s využitím výhody přírodního léčebného jodobromového zdroje.“

Lázně nabízejí nejen pobyty pro léčbu různých onemocnění, ale také Wellness pobyty a procedury, Centrum regenerace, Svět vitality a Polárium.

2.1. Zdraví, Wellness pobyty a procedury

V současnosti Lázně Darkov, a.s. nabízejí léčbu v těchto oblastech:

- nemoci pohybového ústrojí
- nemoci nervového ústrojí
- nemoci oběhového ústrojí
- stavy po úrazech a operacích

Co se týče léčby pohybového ústrojí, lázně se řadí na špičku v České republice. Klienti jsou svěřeni do rukou profesionálních lékařů, zdravotních sester, fyzioterapeutů a kvalifikovaného personálu. K léčbě jsou používány nejmodernější postupy a opatření. Díky zmiňované jodobromové solance zde dochází k nejlepším léčebným výsledkům

Při Wellness pobytech si klienti mohou vybrat pobyt s ubytováním nebo bez ubytování.

V nabídce lázní je na výběr z těchto druhů pobytů:

- třídní pobyty
- týdenní pobyty
- léčebné pobyty
- jednodenní pobyty

Třídní pobyty jsou rozděleny do čtyř kategorií: Speciál, Harmonie, Dámská jízda - cítit se věčně mladá a Pánská jízda - i muži mají své dny.

Jednotlivé pobyty zahrnují 2 noci s plnou penzí na dvoulůžkovém pokoji standard+. Součástí balíčku je dárek na uvítanou a dvakrát vstup do bazénového světa, který zahrnuje nejen bazén, ale i whirlpool a saunu. Týdenní pobyty nabízejí Regenerační týden, Týden lázeňské pohody a pobyt s názvem Z Darkova kolem světa. Pobyty se liší v jednotlivých procedurách. Klienti si mohou vybrat z několika následujících procedur:

Přírodní jodobromové koupele se zábalem, která pomáhá při cévních onemocnění mozku, srdce nebo při nemoci nervového a pohybového ústrojí. Koupel má regenerační a také omlazující vliv. Teplota lázně je 37 – 38 °C.

Perličková koupel aromatická obohacena přírodním jódem. Koupel spočívá v mikromasáži kůže, která vede k lepšímu prokrvení a relaxaci organismu. Dále pomáhá ke zlepšení srdeční činnosti, krevnímu oběhu, dýchání a v neposlední řadě také při přetíženém a bolestivém svalstvu, zad, páteře a kloubů. Třetí možností výběru je reflexní masáž plosky nohou, která vznikla ze starověkých čínských léčebných metod. Masáž je založena na uvolňovacích hmatech, které odstraňují pocit těžkých nohou, ošetří bolest páteře a hlavy. Její léčebné účinky pomáhají například při léčbě svalů, kloubů, migrény a alergie. Uvolňuje stres a psychické napětí.

Masáž lávovými kameny. Masáže pomocí lávových kamenů jsou starší více než 5000 let a začaly být využívány v Číně, Indii a Mezopotámii. Lávové kameny jsou vyhřáté na teplotu kolem 55 °C. Prohřátí těla pomocí kamenů podporuje imunitní systém, celkový metabolismus a léčbu nadváhy. Zároveň posiluje schopnost soustředění a koncentrace.

Dalšími nabízenými procedurami jsou:

- Bylinná koupel obohacená přírodním jódem
- Lymfodrenáž přístrojová
- Suchá uhličitá koupel
- Aroma pleťová masáž hlavy a šíje
- Aroma masáž proti celulitidě
- Oxygenoterapie
- Schwarzwaldská hřejivá povzbuzující masáž částečná.

Léčebné pobyty nejčastěji doporučuje obvodní lékař, případně lázeňský lékař po vstupním vyšetření. Klienti si mají možnost vybrat z léčby páteře, degenerativních onemocnění kloubů, revmatických onemocnění, oběhového či nervového ústrojí, léčba stavů po úrazech a operacích pohybového ústrojí. Poslední možností je individuální léčebný pobyt.

V lázních máte rovněž možnost navštívit Svět vitality, Polárium nebo Centrum regenerace. Ve Světě vitality se nachází koupelový a jodobromový bazén, dále pak vířivka a několik druhů saun. Centrum regenerace nabízí procedury pro relaxaci a regeneraci, mezi které patří například masáže, koupele, lymfodrenáž, rašelinové obklady, oxygenoterapie a další.

V neposlední řadě lázně nabízejí léčbu chladem, která se nazývá Polárium. Léčba probíhá v extrémně nízkých teplotách v rozmezí -100°C až -130°C. Její využití spočívá ve zmírnění až odstranění bolesti, tlumení zánětů, zmírnění otoků, zlepšení kloubních funkcí a jiné.

V lázních je k dispozici Bar Fontána a kavárna. Je možno také využít cateringové služby zahrnující například přípravu bohatých rautů, zahradních posezení a banketů. Velmi atraktivní je i možnost velkokapacitního grilování v lázních i mimo ně.

Prostory lázní jsou přístupné široké veřejnosti celoročně. Lze si prostory pronajmout za účelem oslav, svateb, promoci a plesů.

Ubytování a volnočasové aktivity

Klienti si mohou vybrat z nabídky několika ubytovacích variant. Ubytování je poskytováno v Rehabilitačním sanatoriu i v Léčebně Darkov. Ubytování lze zajistit s procedurami i bez. Je možnost si samostatné procedury dokoupit. Ceny ubytování jsou uvedeny bez stravování. Lze si objednat snídani, která stojí 132 Kč na osobu a den, anebo plnou penzi, která stojí 540 Kč na osobu a den.

V tabulce č.1.uvádím přehled cen za jednotlivé pokoje:

Kategorie pokojů	Cena	Vybavení
Dvoulůžkový standard	490 Kč	Pokoje bez rekonstrukce – koupelna s WC, telefon, Tv, uzamykatelná skříňka, rádio
Jednolůžkový standard	690 Kč	
Dvoulůžkový standard +	590 Kč	Pokoje po rekonstrukci – koupelna s WC, telefon, Tv, uzamykatelná skříňka, rádio
Jednolůžkový standard +	790 Kč	
Dvoulůžkový lux	690 Kč	Koupelna s WC, telefon, Tv, uzamykatelná skříňka, rádio, minivěž, chladnička, vysoušeč vlasů, rychlovarná konvice, ventilátor
Jednolůžkový lux	990 Kč	

Zdroj: www.darkov.cz

Lázně pořádají i volnočasový program, mezi který patří zájezdy, koncerty, besedy, přednášky a taneční večery. Programu se mohou zúčastnit nejen ubytovaní klienti, ale i ostatní zájemci. Dále je možnost zapůjčení jízdních kol či jiných sportovních potřeb.

Několikrát do roka se konají v lázních gastronomicko – kulturní akce s ochutnávkou vína a zahradní slavnosti. Kdo má zájem, může navštívit novoroční koncert či reprezentační ples. Dalším zážitkem je otevírání a zavírání pramenů.

Vize Lázní Darkov

Lázně Darkov chtějí dosáhnout trvalé spokojenosti klientů kvalitou a komplexností jejich služeb. O spokojenost klientů se starají motivovaní a loajální zaměstnanci. Cílem lázní je spadat pod špičková centra v rehabilitační medicíně s nadregionální působností a tím být součástí významných společenstev ve střední i východní Evropě. Kladou důraz na rovnováhu moderní rehabilitační medicíny a ekonomické činnosti, která povede k vývoji

růstu. Konkurenci se snaží odrovnat vysokou odbornou úrovní zdravotníků s osobním přístupem k pacientům. Zlepšování profesionálního přístupu a zvyšování kvality služeb je jejich stálým závazkem ke klientům.

3. Význam marketingu a marketingového výzkumu

Existují dva pohledy na marketing. Jeden je chápán jako: koncepční pojetí - zdůrazňuje marketing jako podnikatelskou koncepci, základní filosofii, která vymezuje dlouhodobé strategické cíle a priority podniku, z nichž pak vycházejí i způsoby řízení, motivace chování a zásady jednání podniku.

Druhým pohledem rozumíme: Funkční pojetí - vymezuje marketing jako souhrn různých metod a nástrojů, které zahrnují práci s informacemi, vytváření marketingových plánů, rozhodování v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Tyto aktivity existují ne izolovaně, ale v jednotném komplexu, který jako celek tvoří marketingové řízení podniku. Takto také slouží globálním cílům podniku.

3.1. Moderní marketing můžeme charakterizovat například takto:

Jako nástroj podnikatelské politiky, který vede k docílení tržní výroby, jenž je orientovaná podle potřeb a požadavků trhu. Zároveň může být nástrojem konkurenčního boje mezi více výrobci na trhu. V tržní ekonomice neslouží pouze zájmům individuálního podnikání, ale i celospolečenského řízení.

Na téma marketingový výzkum nám je předkládáno několik desítek definic. Mezi jednu z nich patří:

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“[5]

Pojem marketingový výzkum zahrnuje veškeré činnosti, které slouží ke shromažďování potřebných informací. Nejvýznamnější informace představují informace o zákazníkovi. Do těchto informací řadíme nejen základní informace jako je věk, vzdělání, pohlaví a jiné. Následující informace zahrnují například to, co a kde náš klient nakupuje, jeho spokojenost s nákupem či jeho touhy a potřeby. Získání těchto informací představuje lepší docílení připravenosti nabídky a komunikaci s klientem.

Získané informace z marketingového výzkumu nám pomáhají k:

- Poznání a porozumění trhu, na kterém podnikáme nebo se rozhodujeme podnikat
- Identifikování možností, problémů a hrozeb, které souvisí s podnikáním na trhu
- Formování směrů marketingové činnosti
- Hodnocení výsledků

Fáze procesu marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu probíhá ve čtyřech etapách:

1. definování problému
2. analýza situace
3. sběr informací
4. interpretace a závěr

Definování problému

Definování problému považujeme za nejdůležitější část a krok marketingového výzkumu. Dochází ke zpracování projektu, který je zaměřen na stanovení cíle, metod výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, ale i cenu a termíny provedení. V tomto kroku je nutná práce výzkumníka, který má za úkol stanovit cíle výzkumu. Chybné stanovení problému může vést k vyšším nákladům, než byly předpokládány.

Analýza situace

V této části zajišťujeme potřebné informace a návrh, jak je získat. Rozlišujeme informace, které pro nás mají význam, jsou dostupné a které je nutno případně dohledat.

Sběr informací

V této etapě dochází k uvedení plánu do života. Opatřujeme si primární a potřebné informace, dále je shromažďujeme a zhodnocujeme. Aplikujeme hlavní zásady výzkumu, mezi které patří zmiňované pozorování, dotazování a experimentování. Podle povahy

problému, který řešíme, vybereme jednu ze zásad. Přihlížíme i k časovým a peněžním faktorům.

Interpretace a závěr

Nutností je statistické porovnání výsledků opatřených informací. Porovnání provádí vykonavatelé výzkumu. Mají za úkol zjistit, jak se tyto výsledky odrážejí na podniku a naplánovat další postupy, které jsou podstatou pro řešení potíží zadaného výzkumu. K vyhodnocení slouží řada počítačových programů. V této fázi dále dochází ke shrnutí poznatků a zpracování konečné etapy. Zjištěné výsledky slouží k marketingovým rozhodnutím a strategiím.

Třídění informací

Informace můžeme rozdělit na primární, sekundární, interní a externí.

Primární informace představují nové informace, které byly získány a shromážděny účelově pro řešení daného marketingového výzkumného problému. A to na základě použití metod získávání primárních informací (pozorování, dotazováním a experimentálními metodami).

Sekundární informace - patří sem již existující informace, které byly zjištěny, shromážděny či zpracovány a publikovány původně pro jiné účely než je řešení daného marketingového výzkumného problému. Pro tento výzkum jsou však dobře využitelné, představují relevantní údaje pro jeho úspěšné řešení.

Interní informace pro nás představují informace uvnitř podniku. Můžeme zde zařadit např. smlouvy a dohody, základní údaje o dodavatelích, vstupní ceny surovin a materiálu, distribuční cesty, reklamace aj. Mohou být zahrnuty v písemných nebo elektronických záznamech.

Informace získané mimo podnik označujeme jako externí. Za externí informace považujeme např. vývoj národní ekonomiky jako celku, měnové kurzy a jejich očekávaný vývoj, celní politika státu, celkový tržní potenciál v našem odvětví.

Metody získávání primárních informací:

1.) Metody pozorování

Existuje pozorování zjevné - jedná se o pozorování s vědomím pozorovaného a skryté, tzn. pozorování bez vědomí pozorovaného.

2.) Metody experimentální

Jedná se především o kombinaci pozorovací a dotazovací metody. „Z hlediska marketingového výzkumu se sledují a vyhodnocují pro potřeby marketingového rozhodování například reakce zákazníků na inovace produktů, na výši cen a jejich změny, na změny v provádění reklamy a dalších zvolených propagačních nástrojů.

Experiment může probíhat buď v laboratorních podmínkách, nebo přímo v terénu.

- Laboratorní experimenty – probíhají v umělém laboratorním prostředí.
- Terénní experimenty – probíhají v přirozeném prostředí.“

3.) Metody dotazování

Tomuto typu metody se v praktické části věnuji nejvíce z uvedených metod, protože ji následně aplikuji v mé praktické části.

Metoda dotazování se zabývá zajišťováním potřebných informací pomocí dotazníků. Jedná se o nejtypičtější a nejčastěji používanou metodu při sběru dat. Dotazování spočívá v komunikaci s respondenty na dané téma. Cílem je vyhodnocení rozdílných názorů a postojů dotazovaných. Získané informace nám dávají reálná fakta. Výhoda dotazování s porovnáním ostatních metod spočívá v relativně jednoduchém zpracování výsledků. Forma dotazování slouží k prvotnímu sběru informací na základě rozhovoru nebo dotazníku.

Podle způsobu kontaktu s respondenty dotazování dělíme na:

- osobní
- písemné
- telefonické
- kombinované

Výhodou osobního dotazování může být vysoká návratnost rozdaných dotazníků, vysvětlení případných nejasností respondentům či uskutečnění dotazování v početnějších skupinách dotazovaných. Do nevýhod můžeme zařadit ekonomickou náročnost a složitý výběr respondentů.

Za jednodušší formu považujeme písemné dotazování. Jedná se zároveň o levnější formu a nenáročnou organizaci. Problémem je návratnost dotazníků.

V případě telefonického dotazování dokáže počítač včas signalizovat nelogické záznamy. Do nevýhod lze zařadit položení telefonu, nemožnost využití tabulek nebo delší nabídku odpovědí aj.

Použití více z výše uvedených metod nazýváme jako metodu kombinovanou.

Dotazník se skládá z otázek typu:

- Uzavřených – jedná se o nabídku konkrétních odpovědí a respondent si z nich vybírá.
- Otevřených – odpovědi nemají žádné omezení, není uvedena nabídka odpovědí.
- Kombinovaných – jde o kombinaci dvou výše uvedených typů.

4. Cíl a charakteristika výzkumu

Marketingový výzkum jsem se rozhodla provést v Lázních Darkov, a.s. Dle mého názoru jsou lázně pro návštěvníky přínosné a lákavé tím, že nenabízejí pouze zdravotní služby, ale i relaxační. Výzkum se týká především spokojenosti klientů v oblastech ubytování, stravování a volnočasových aktivit. Soustředila jsem se nejen na klienty, kteří navštěvují lázně pravidelně, ale i na ty, kteří sem jezdí sporadicky. Jedná se hlavně o klienty po operacích nebo s jinými zdravotními problémy.

Ve dnech 13. až 15. 3. 2012 jsem v prostorách lázeňské kavárny, Centru regenerace a Světe vitality, provedla osobní dotazování. Dotazník byl před samotným dotazováním zkontrolován s vedoucí mé bakalářské práce a s vedoucí ubytovacích provozů, paní Šárkou Kružikovou. Dotazník byl rozdělen do pěti částí, z nichž první tvoří demografické otázky. Ve druhé a třetí části dotazníku se zaměřuji na ubytovací a stravovací služby. Čtvrtá část ukazuje využití volnočasových aktivit a poslední část se týká hodnotících názorů samotných klientů lázní.

Sestavený dotazník měl podat přehled o zhodnocení služeb lázní návštěvníky, a zejména zjistit, co návštěvníkům chybí, s čím nejsou spokojeni a co nového by naopak uvítali.

[Příloha č. 1. dotazník]

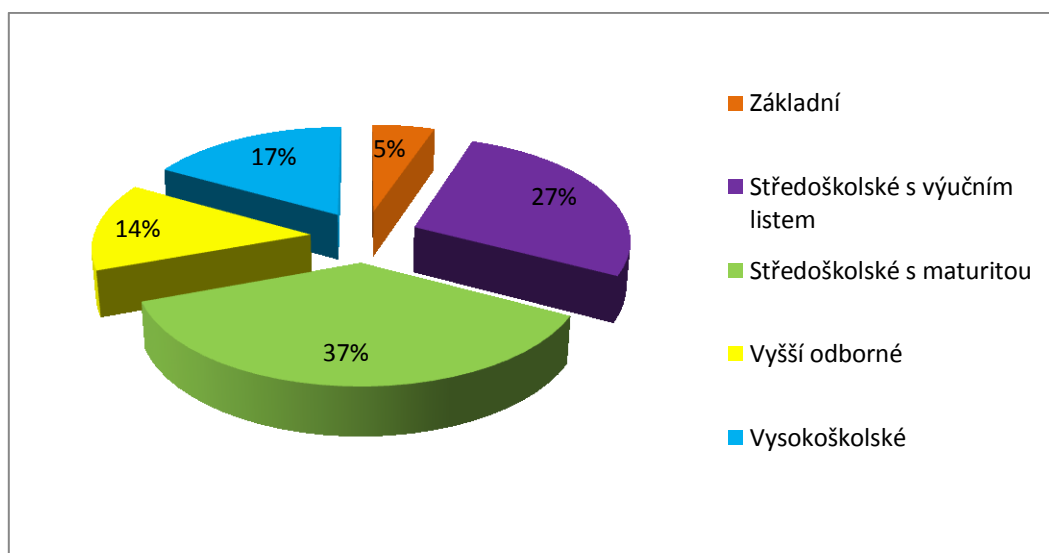
4.1. Vyhodnocení dat

Celkem jsem měla pro respondenty připravených 115 dotazníků, ale 20 respondentů odmítlo spolupracovat. Což znamená, že jsem v mé práci při vyhodnocování výsledků pracovala s 95 respondenty.

První dvě otázky se týkaly pohlaví a věku respondenta. Podle statistiky vyplynulo že: 53 respondentů bylo žen, což představuje 55,79%, a zbylých 42 mužů zaujímalo 44,21%. Klienti lázní se převážně pohybují ve věkové kategorii od šedesáti let výše. Naopak nejmenší část zastupovala věková kategorie do třiceti pěti let.

Třetí otázka měla podat přehled o vzdělání respondentů. Z grafu jasně vyplývá, že nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Na druhém místě skončilo středoškolské vzdělání s výučním listem. Dále následovalo vysokoškolské, vyšší odborné a v poslední řadě základní vzdělání.

Graf č. 1 : Nejvyšší dosažené vzdělání



V otázce číslo čtyři jsem zjišťovala, jaký společenský status klienti lázní zaujímají. Z vyhodnocení mi vyšlo, že lázně v převážné většině navštěvují důchodci – 70,53%, což

odpovídá 67 respondentům. Dále 19 zaměstnanců, což představuje 20 %, 5 zaměstnavatelů (5,26%), 2 studenti (2,11%) a zbylé 2,11% nezaměstnaní.

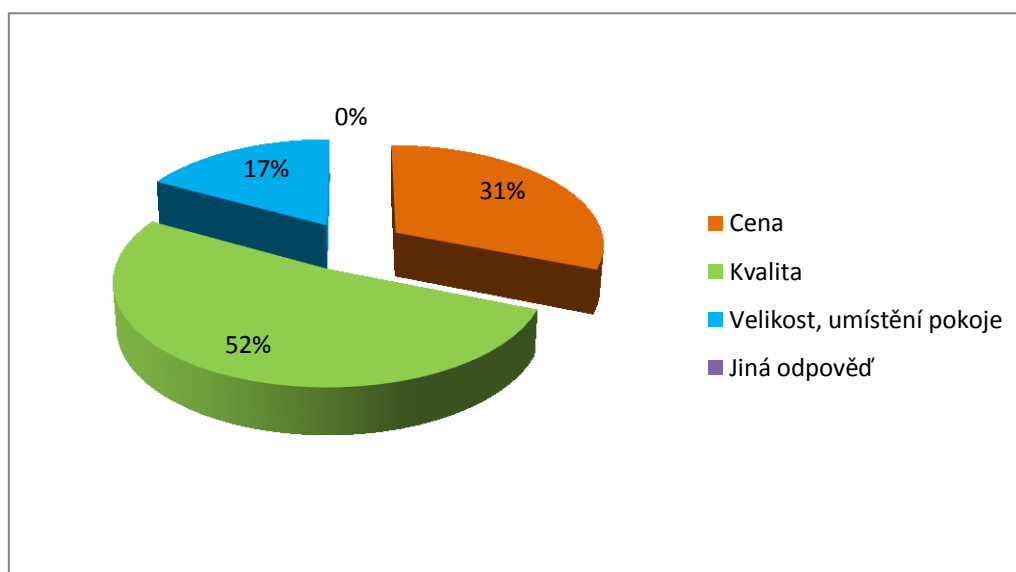
Klienty lázní můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina představuje klienty, kteří navštěvují lázně jednou do roka, což odpovídá 16% klientů, nebo jednou do dvou let (20% klientů). Druhá, a to převážná skupina klientů navštěvuje lázně méně než jednou do dvou let (64%).

Otázka číslo šest měla podat informaci o tom, za jakým účelem do lázní respondenti jezdí. Na tuto otázku mi drtivá většina (99% dotazovaných) odpověděla, že za zdravím, což samozřejmě nebylo vůbec překvapivé zjištění. V mnoha případech se jednalo o pacienty s pooperační léčbou.

V další části dotazníku jsem se zaměřila na spokojenost klientů s ubytovacím zařízením. První otázka v této části směřovala k tomu, v jakém typu pokoje jsou klienti ubytováni. Z průzkumu je patrné, že 60 respondentů (63,16%) bylo ubytováno na pokoji typu Standard a 35 respondentů (36,84%) na pokoji Standard +. Tento závěr nebyl vůbec překvapující, protože většině klientům jsou pokoje přiřazeny pojišťovnou.

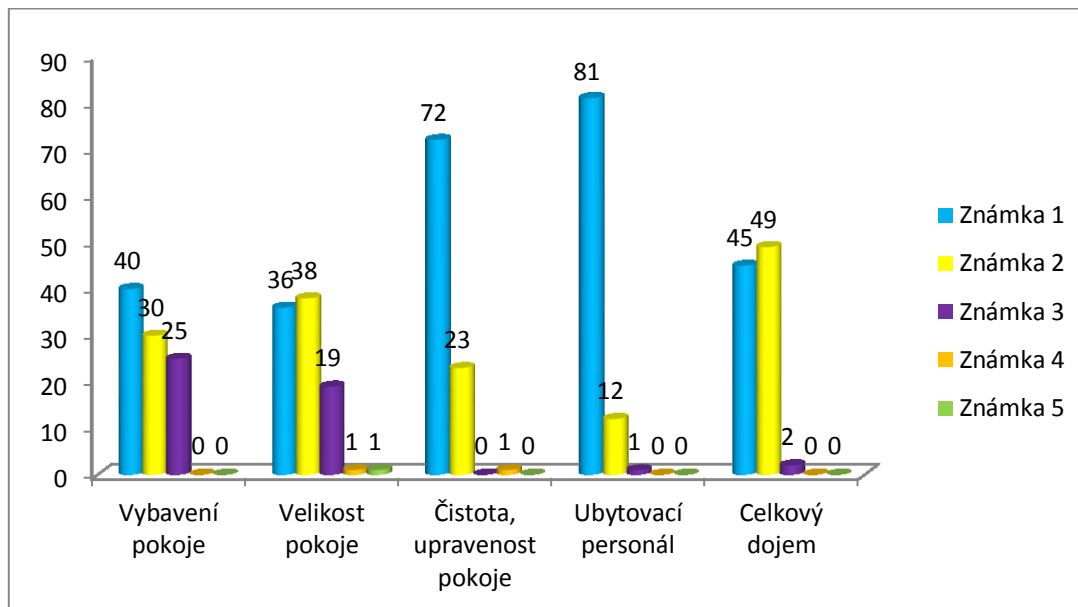
Má osmá položená otázka zněla, čemu dávají respondenti přednost při výběru ubytování. Z grafu uvedeného níže plyne, že většina respondentů dává na prvním místě přednost kvalitě (52% respondentů), na druhém místě ceně (31% respondentů) a v poslední řadě umístění nebo velikosti pokoje (17% respondentů).

Graf č. 2 : Faktory ovlivňující klienty



V otázce číslo devět měli respondenti v tabulce dotazníku oznamkovat (známkování jako ve škole) uvedené položky ubytovacího zařízení.

Graf č. 3 : Známkování položek



Odpovědi na tuto otázku měly ukázat míru spokojenosti klientů s výbavou na pokoji, jeho velikostí, čistotou aj. Z uvedeného grafu jasně vyplývá, že většina respondentů známkovala známkou jedna a následně známkou dvě. Na třetím místě se umístila známka tři. Nejméně se v hodnocení objevovaly známky čtyři a pět, což pro samotné lázně pokládám za velmi uspokojivé hodnocení.

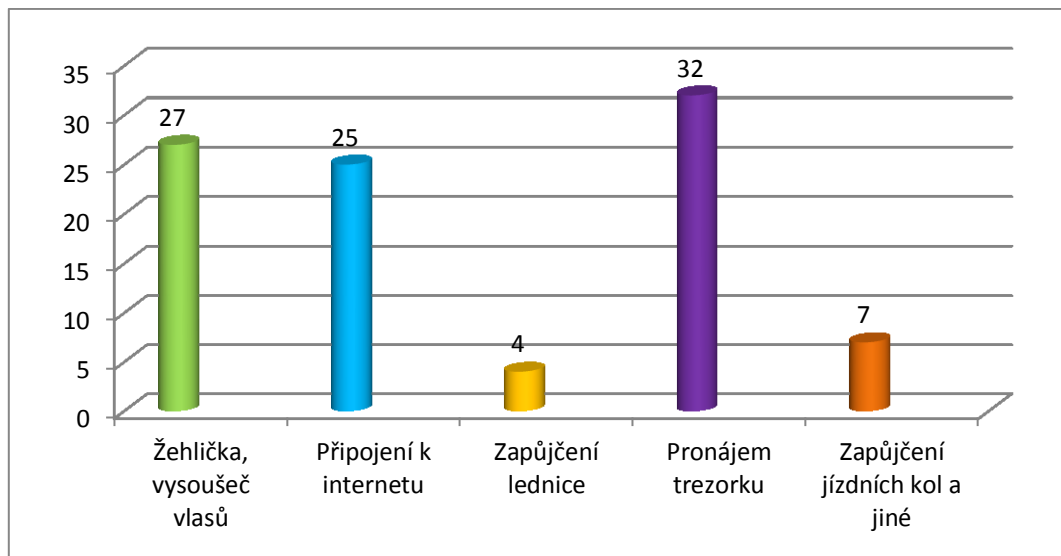
V otázce deset si měli respondenti možnost vybrat ze čtyř odpovědí. Na výběr měli z těchto možností:

- Modernizace interiéru – tuto odpověď zvolilo 43 respondentů, což odpovídá 45,26%. Jedná se o nejčastěji volenou odpověď. Myslím si, že respondenti si vybrali odpověď proto, že celkem 63,16% respondentů bylo ubytováno na pokoji typu Standard, který na rozdíl od typu Standard + neprošel rekonstrukcí.
- Teplota v pokojích - odpověď nevolil ani jeden z respondentů, což bylo celkem překvapivé zjištění.
- Výběr televizních stanic – celkem 32 respondentů (33,68%) si vybralo tuto odpověď. Mnohokrát mi bylo řečeno, že respondentům chybí více televizních stanic. Domnívám se, že tohle je důvod výběru této odpovědi.

- d) Vybavenost sociálního zařízení – odpověď si zvolilo 20 respondentů (21%). Respondenti, kteří si zvolili tuto odpověď ji převážně okomentovali tím, že mají nedostatečný prostor na toaletách.

V otázce číslo jedenáct jsem se nejdříve oslovených dotazovala, zda využívají doplňkové služby. Celkem 54,74% respondentů mi odpovědělo, že ano a zbylých 45,26% mi odpovědělo opačně. U respondentů s kladnou odpovědí jsem došla k závěru v grafu uvedeném níže.

Graf č. 4 : Využití doplňkových služeb

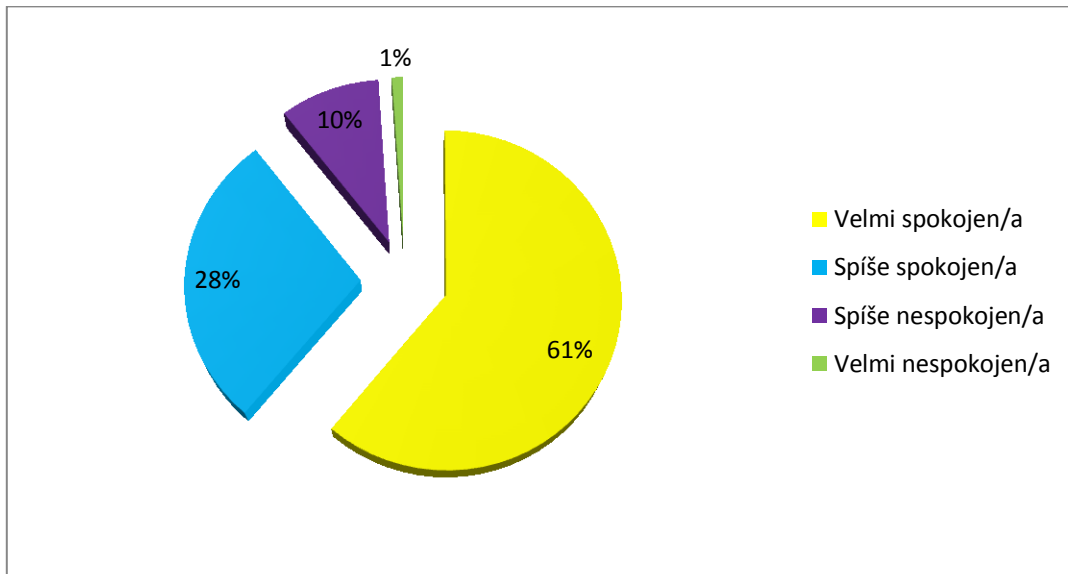


Dvanáctá otázka zněla, zda respondentům chybí další služby v lázních, které by rádi uvítali. Pokud ano, ať uvedou přesně, co postrádají. Většina respondentů (90,53%) mi odpověděla, že nabídka lázeňských služeb je obrovská a zcela dostačující. Odpovědi, které jsem se dověděla od zbylých 9,47% respondentů, uvádím v kapitole návrhy a opatření.

Na další otázku, jakým způsobem se zde klienti stravují, se mi v 93% (88 dotazovaných) dostavila odpověď, že využívají plné penze. A pouhých 7% (7respondentů) se stravuje jinak. Podle mého názoru výsledek není překvapivý.

V otázce číslo čtrnáct jsem se zabývala spokojeností klientů se stravováním v lázních. Bylo možno si vybrat ze čtyř uvedených odpovědí. Z grafu vyšlo, že 61% respondentů je se stravováním v lázních velmi spokojeno, 28% spíše spokojeno, 10% spíše nespokojeno a pouze jedno procento respondentů je se stravováním velmi nespokojeno, což z hlediska výzkumu považuji za velice výborný výsledek.

Graf č. 5 : Spokojenost návštěvníků



Z odpovědí na otázku, jestli klienti využívají některých nabízených volnočasových aktivit poskytovaných lázněmi, zcela vyplynulo, že 88,42% klientů služby využívá a 11,58% naopak, že ne. Výzkum ukázal, že nejvíce je využíván bazén (24% - 28 dotazovaných), Svět vitality (18% - 21 dotazovaných), besedy a přednášky (navštěvuje 15% - 17 dotazovaných). Ostatní nabízené aktivity jsou samozřejmě také využívány návštěvníky, ale v menší míře na rozdíl od předešlých. Z grafu můžeme vysledovat tyto hodnoty:

Centrum regenerace - tuto položku volilo 13 % dotazovaných (15 respondentů)

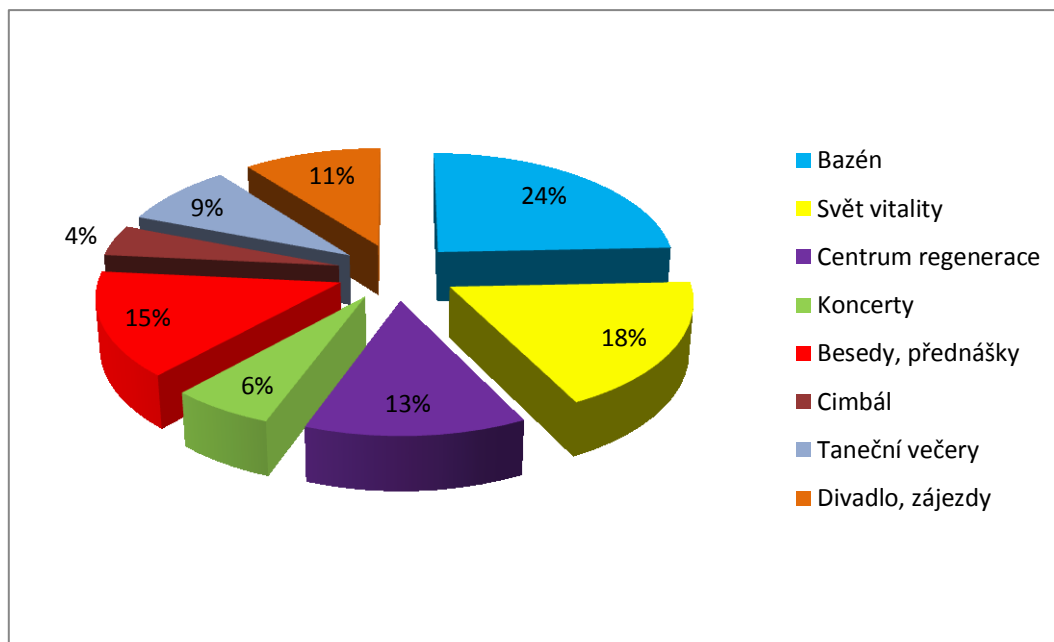
Zájezdy, divadelní představení – odpověď volilo 11 % dotazovaných (12 respondentů)

Taneční večery – odpověď volilo 9% dotazovaných (10 respondentů)

Koncerty – odpověď volilo 6% dotazovaných (7 respondentů)

Cimbál – odpověď volily 4% dotazovaných (5 respondentů)

Graf č. 6. Využití volnočasových aktivit

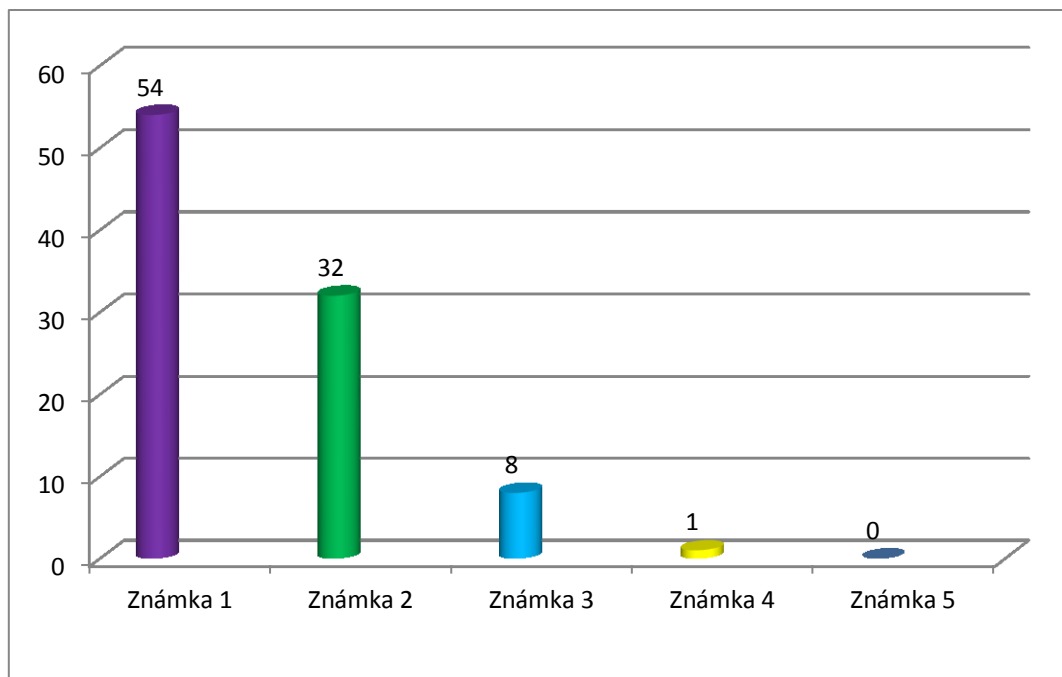


Následující otázka charakterizuje, zda by klienti chtěli přidat do nabídky lázní další služby. Drtivá většina dotazovaných se shodla na odpovědi ne (97,9%). Mnoho klientů využívá např. knihovnu, kadeřnictví, kosmetiku, kavárnu, takže si myslím, že nabídka lázní je velice pestrá, a tudíž se klienti nemají čas nudit.

Odpovědi na otázku číslo sedmnáct, zda by respondenti navštěvovali lázně nadále, kdyby jejich pojišťovna zrušila komplexní lázeňskou léčbu se lišily. Většina respondentů, kteří jsou již v důchodu, by si léčbu nemohla z finančního hlediska dovolit, proto v častých případech volili odpověď ne. Ale na druhou stranu, kdyby byla potřeba navštívit lázně, museli by si peníze nejspíš vypůjčit. Z dotazníku mi vyplynulo, že celkem 61% respondentů by lázně přestalo navštěvovat a 39% respondentů by lázně navštěvovalo nadále.

V otázce číslo osmnáct jsem zjišťovala celkové hodnocení spokojenosti s Lázněmi Darkov. Klienti měli možnost si vybrat ze známkování 1 – 5 (tzn. jako ve škole, kdy 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší).

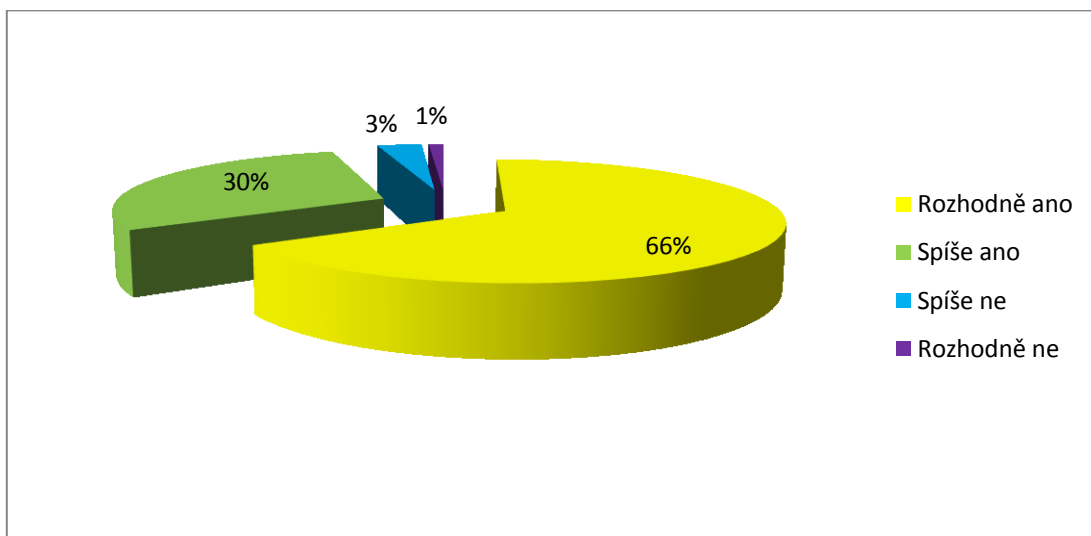
Graf č. 7 : Hodnocení spokojenosti návštěvníků lázní



Z grafu plyne, že většina oslovených známkovala známkou jedna (54 dotazovaných což je 57%). Druhou nejčastější známkou byla známka dvě (32 dotazovaných – 34%) a třetí známka tři (8 dotazovaných – 8%). Známkou čtyři volil pouze jeden respondent (1%) a známku pět nevolil nikdo.

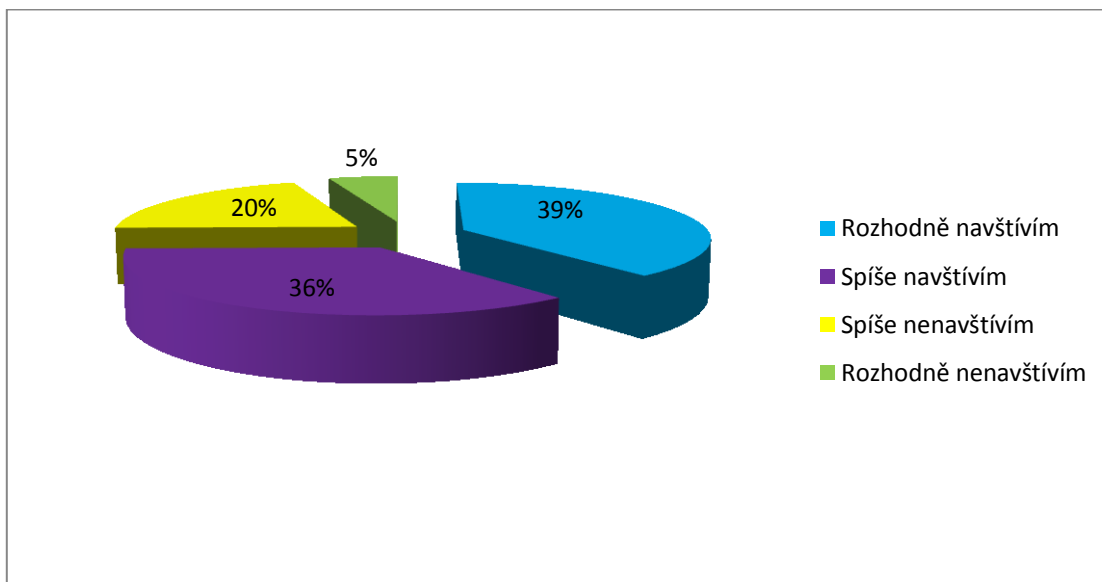
V předposlední otázce dotazníku, jsem chtěla zjistit, kolik klientů by doporučilo lázně navštívit svým blízkým nebo přátelům. Při vyhodnocení marketingového výzkumu mi vyšel tento závěr: Celkem 66% oslovených by návštěvu lázní rozhodně doporučilo, 30% oslovených by návštěvu spíše doporučilo. Odpověď, že by návštěvu svým blízkým či známým spíše nedoporučilo zvolily pouze 3% dotazovaných a zbylé 1% dotazovaných by lázně rozhodně nedoporučilo navštívit.

Graf č. 8 : Doporučení návštěvy lázní



Dvacátou otázkou jsem chtěla dospět k závěru, zda respondenti hodlají navštívit lázně i v příštích letech. Na výběr měli ze čtyř možností. První možnost - rozhodně navštívím si vybralo 39% respondentů, což je zároveň i nejčastější odpověď. Jako druhá v nabídce byla možnost, že lázně spíše navštíví (odpověď zaškrtnulo 36% respondentů). Třetí možností byla odpověď spíše nenavštívím (20% respondentů) a poslední z možností byla odpověď rozhodně nenavštívím (5% respondentů).

Graf č. 9 : Návštěva lázní v příštích letech



5. Vyhodnocení marketingového výzkumu, návrhy a opatření

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu a jeho následné vyhodnocení, které mělo za cíl zjistit spokojenost klientů v rámci služeb poskytovaných lázněmi.

Jedním z velmi důležitých hledisek jsou nově zrekonstruované prostory, které ovšem nejsou celou lázeňskou sezónu plně využity. Důvodem tohoto faktu je proplácení lázeňských pobytů ze strany pojišťoven, což vede ke zvyšování klientů, kteří návštěvu lázní musí omezit, nebo v některých případech i dokonce zrušit.

Chtěla jsem především zjistit, jaká skupina návštěvníků lázně navštěvuje, jejich hodnocení ubytovacího zařízení, doplňkových služeb, volnočasových aktivit a v závěru jejich celkovou spokojenost a doporučení svým blízkým. K vyhodnocení těchto dat jsem využila výsledky z provedeného marketingového výzkumu. Z výzkumu vyplynulo, že spokojenost zákazníků se službami je na vysoké úrovni. Myslím si, že k tomuto závěru přispělo rozšíření služeb lázněmi v obrovské nabídce nejen zdravotní péče, ale i nabídce prevence či relaxace.

5.1. Návrhy a doporučení

Nejdůležitějším aspektem spokojeného klienta je vstřícný a ochotný přístup personálu, a proto jsem se rozhodla kapitolu začít následujícím prvkem.

Personál

Nabídka poskytovaných služeb spočívá zejména v odborném personálu. Z chování a přístupu ke klientům je na první pohled patrné, že personál je na vysoké úrovni, a aby tato úroveň v lázních přetrvávala, je třeba klást důraz na stále nová školení pro zaměstnance. Pracovní pozice na prvním místě zaujímají především pracovníci zdravotního personálu s výjimkou vedení společnosti, a proto je nutné zaměstnancům nabídnout možnost zúčastnit se vzdělávacích programů, školení aj. Lázně navštěvují i ruští či arabští klienti, takže by bylo dobré také poskytnout jazykové vzdělávání. Významné jsou dle mého názoru i benefity pro zaměstnance, které jsou již zavedeny v podobě slev při vstupu do lázní. Přístup a zkušenost personálu jsou právě rozhodujícím faktorem pro klienta, které lázně navštíví.

Klienti

Poskytování kvalitních služeb a podávání aktuálních informací láznemi přispívá k udržení, ale i k přilákání nových klientů. Proto je velmi důležité zvolit správnou marketingovou komunikaci, která může vést ke zlepšení prodeje, vztahům s klienty, veřejností apod. Z výzkumu jsem zjistila, že klienti si často pořádně nepřečtou přiložené informace k lázeňskému pobytu a mnoho věcí neví. Na základě tohoto poznatku bych navrhla zasílání propagačních letáků. Klienti, kteří by uvítali zasílání informací o novinkách v lázních, by pouze na internetových stránkách nebo přímo v lázních napsali svou emailovou adresu a byli by zařazeni do databáze. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že nejčastější věková kategorie je 60 a více let. Tuto kategorii bych doporučovala kontaktovat buď zasíláním dopisů, nebo telefonicky, a to proto, protože z reakcí klientů vyplynulo, že jen minimální procento používá počítač a internet.

Volnočasové aktivity

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že klienti jsou v oblasti služeb velice spokojeni. Častokrát uváděli, že nejvíce využívají bazén, a proto mě v této souvislosti napadlo, že by nebylo od věci zatraktivnit služby bazénu o lekce aqua aerobice. Vodní prostředí příznivě působí nejen na páteř, ale i pohybovou soustavu, chrání klouby či kardiovaskulární systém. Pomáhá k fyzickému i psychickému uvolnění. Cvičení není věkově omezeno, takže ho může využít skutečně každý. Z finančního hlediska náklady na aqua aerobice nejsou zvlášť obrovské.

Další z návrhů, které předkládám, by mohlo být promítání filmů v rámci filmových večerů. Lázně jsou velice prostorné a myslím si, že investici do promítacího sálu by klienti s radostí uvítali. Od klientů jsem se dověděla, že se rádi zúčastňují přednášek nebo besed a promítací sál by mohl být přínosem.

Od dotazovaných jsem se dověděla, že postrádají wi-fi připojení. Mým názorem je, že by to nebylo jen přínosem při čekání v čekárnách, ale i obecně. Takže k mým návrhům bych přiřadila i zavedení wi-fi připojení. V další řadě mi bylo řečeno, že pacientům chybí více televizních stanic. Ale pravdou je, že když jsem se na danou problematiku zeptala vedoucí ubytovacích provozů, tak jsem zjistila, kde je problém. Důvodem je, že jak už jsem se zmiňovala, že k návštěvníkům lázní patří také cizinci, pro které jsou zavedeny

pořady v jejich jazyce. To znamená, že rozšíření televizních stanic by bylo vysoce nákladné.

Psychologická poradna

Jako další návrh bych chtěla předložit zavedení psychologické poradny. Troufám si říci, že ordinace psychologa v tak obrovském komplexu je nezbytná. Dnešní dobu můžeme charakterizovat jako chaotickou a hektickou, což je častou příčinou stresu. A když klienti tráví v lázních více času, je pravděpodobné, že dlouhodobý pobyt nemusejí úplně vždy snášet příznivě. Proto by bylo dobré mít možnost si promluvit s odborníkem, který klientům pomůže po psychické stránce. Když jsem se na tuto variantu ptala v lázních, tak jsem se dověděla, že ordinace pro psychologa je dokonce v jednání nebo se chystá.

Public relations (vztahy s veřejností)

Ke zlepšení vztahu s veřejností by mohlo přispět založení lázeňského časopisu. Lázně sice mají své brožury a webové stránky, ale dle mého mínění, kdyby byl vydáván časopis, ve kterém by třeba byly články samotných klientů lázní, aktuální nabídky a dění, tak by to podpořilo nejen psychiku těch méně zdatných klientů, ale možná i návštěvnost. Jednalo by se o takový časopis, který by nezatížil rozpočet samotných lázní. Rozhodně by vedl k větší informovanosti návštěvníků lázní a nejen to.

Sociální zařízení

Když jsem prováděla marketingový výzkum, v otázce číslo deset, tak se projevilo, že návštěvníci lázní nejsou spokojeni s velikostí toalet. Jedná se o návštěvníky, kteří byli ubytováni v nezrekonstruovaných pokojích. Toalety se jim zdají málo prostorné, a proto chci na tento fakt upozornit. Pokud by v budoucnu mělo dojít k dalším rekonstrukcím, měly by lázně zvážit tento návrh.

6. Závěr

Výsledek mé bakalářské práce měl podat hodnocení Lázní Darkov, a.s. klienty, a to hned v několika oblastech a zároveň jejich spokojenost s nabídkou služeb. V první části jsem se nejdříve zabývala lázeňskou historií, poté její současností a dále pak nabídkou ubytovacích, stravovacích či volnočasových služeb. V další části práce následovala charakteristika marketingového výzkumu, který jsem záhy provedla v praxi. Podstatou marketingového výzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost nebo naopak nespokojenost klientů. Pro dosažení výsledků jsem zvolila metodu osobního dotazování. Dotazník byl anonymní a zvolené odpovědi respondentů jsem si zaznamenávala. Doporučovala bych však provést výzkum na větším vzorku respondentů z důvodu ještě větší objektivnosti.

Převážná většina klientů by lázně rozhodně navštívila znovu a téměř sto procent dotazovaných by návštěvu lázní doporučili i svým blízkým či přátelům. Co se týká stravování, tak klienti si ho velmi chválili a jsou se stravou velice spokojeni. Porce i nabídka výběru ze stravy je podle respondentů pestrá a naprosto dostačující. Dále jsem se dotazovala na vybavení pokoje, velikost, čistotu atd. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že vybavení a velikost pokoje je na velmi dobré úrovni. Čistotu pokoje a ubytovací personál respondenti vnímali výborně, a to doslova, protože nabídka odpovědí na tuto otázku byla na škále od jedné do pěti a nejčastěji volená známka byla jedna. Výhoda lázní spočívá v obrovské nabídce volnočasových aktivit, a to nejen ve vnitřních prostorách lázní, ale i v množství pořádaných výletů do okolí aj. A myslím si, že této možnosti dávají návštěvníci velké plus.

Na základě dotazníkového šetření jsem navrhla několik námětů a doporučení, které by mohli uvítat nejen klienti, ale i personál. Jako zásadní návrhy doporučuji v první řadě přilákat nové klienty a samozřejmě podávat informace stávajícím. Získání klientů závisí především na kvalitě služeb, které poskytuje odborný personál. Proto je velmi důležité dbát na zvyšování jejich kvalifikace a klást důraz na dobrou pověst lázní a hlavně naslouchat přáním svých zákazníků.

Doufám, že alespoň některé z předkládaných návrhů budou pro Lázně Darkov, a.s. přínosem a pomohou vedení lázní ke zkvalitnění služeb, což povede ke spokojenosti a k podpoře návštěvnosti stálých i budoucích zákazníků. Záleží pouze na vedení lázní, jestli

přijmou některé z mých předložených návrhů. Veškeré doporučení a návrhy byly předány provozně – technickému řediteli Lázní Darkov, a.s.

7. Seznam použité literatury

1. Hadraba, J. Marketing, produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9
2. Malý, V. Marketingový výzkum, Teorie a praxe. Praha: Oeconomica – Praha, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
3. Foret, M. Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
4. Svobodová, H. Základy marketingu I. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2000. 81 s. ISBN 80-7078-289-7.
5. Kotler, P.; Keller, K. L. Marketing a management. Praha: GradaPublishing, 2007. 788 str. ISBN 978–80–247–1359–5.
6. Vašítková, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: GradaPublishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
7. Příbová, M.; Mařík, M. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. 122s. ISBN 80-85341-08.
8. Svobodová, H. Marketingový výzkum. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 1994. 52 s. ISBN 80-7078-226-910.
9. [Www.darkov.cz](http://www.darkov.cz)
10. [Www.promarketing.cz](http://www.promarketing.cz)
11. Businessinfo.cz
12. Wikipedia.cz

8. Seznam tabulek, grafů a příloh

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1. Přehled cen za jednotlivé pokoje	str. 6
--	--------

Seznam grafů:

Graf č. 1 Nejvyšší dosažené vzdělání	str. 12
Graf č. 2 Faktory ovlivňující klienty	str. 13
Graf č. 3 Známkování položek	str. 14
Graf č. 4 Využití doplňkových služeb	str. 15
Graf č. 5 Spokojenost návštěvníků	str. 16
Graf č. 6 Využití volnočasových aktivit	str. 17
Graf č. 7 Hodnocení spokojenosti návštěvníků lázní	str. 18
Graf č. 8 Doporučení návštěvy lázní	str. 19
Graf č. 9 Návštěva lázní v příštích letech	str. 19

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Dotazník
